

LE CYBERMAGASINAGE DES FÊTES ÉVALUÉ À 1,9 MILLIARD \$ AU CANADA

Selon un sondage, le magasinage en ligne est de plus en plus populaire auprès des femmes

TORONTO, le 15 décembre 2005 – Environ deux internautes adultes sur cinq (39 %) au Canada ont l'intention de faire une partie de leur magasinage des Fêtes en ligne cette année, chacun dépensant en moyenne 327 \$, selon une étude effectuée par TNS Canadian Facts.

Le sondage annuel de la firme sur le *cybermagasinage des Fêtes* révèle que les Canadiens dépenseront 1,9 milliard \$ en ligne pour leurs achats des Fêtes cette année, une hausse par rapport au total de 1,5 milliard \$ anticipé l'année dernière pour les dépenses des Fêtes en ligne.

«Les Canadiens continuent de profiter du commerce électronique et de son aspect pratique, mais il y a encore quelques obstacles qui empêchent les consommateurs de faire davantage d'achats sur des sites Web de détaillants,» laisse entendre Richard Jenkins, vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique chez TNS Canadian Facts.

Une majorité d'internautes canadiens (61 %) n'ont pas l'intention de faire du magasinage en ligne pour les Fêtes. Les raisons principales évoquées pour ne pas magasiner sur des sites Web sont une préférence pour le magasinage dans les magasins (42 %) ou un besoin d'examiner le produit avant de l'acheter (16 %). Deux autres types de raisons se rapportent aux défis auxquels les détaillants en ligne font face. Premièrement, bon nombre d'internautes canadiens n'achèteront pas sur Internet parce qu'ils craignent la fraude par carte de crédit (12 %) ou n'ont pas confiance dans la sécurité des transactions électroniques (12 %) en général. Deuxièmement, un internaute sur dix affirme que les frais de livraison élevés les dissuadent.

«Des recherches menées auparavant ont démontré que l'abandon du panier d'achat virtuel est passablement élevé au Canada, un cyberconsommateur sur deux affirmant qu'il n'a pas finalisé au moins un achat en ligne au cours des trois derniers mois. Les frais de livraison, les lacunes au niveau du service à la clientèle et les inquiétudes quant à la confidentialité et la sécurité empêchent les consommateurs de faire plus de magasinage en ligne,» ajoute Richard Jenkins.

Ceux qui achètent en ligne sont motivés principalement par l'aspect pratique. Les cadeaux des Fêtes les plus populaires demeurent les livres, 44 pour cent des cyberconsommateurs ayant l'intention d'en acheter. Viennent ensuite les vidéocassettes et les DVD (42 %), la musique (37 %), l'électronique (35 %) et les vêtements et accessoires (32 %).

Les jeunes gens ont été parmi les premiers à adopter le magasinage en ligne; cependant, les dépenses en ligne des hommes semblent stagner à ce stade-ci. De mai à novembre cette année, les hommes ont dépensé 378 \$ en moyenne comparativement à 390 \$ qu'ils ont dépensé pour la même période en 2003 et 2004. Inversement, les dépenses en ligne des femmes ont augmenté considérablement pour la même période, de mai à novembre, passant de 288 \$ en 2003 à 324 \$ en 2004 et à 358 \$ en 2005.

«Le magasinage en ligne plaît autant aux hommes qu'aux femmes aujourd'hui. Les montants qu'ils ont l'intention de dépenser en ligne cette saison-ci pour les Fêtes sont presque similaires, les femmes ayant l'intention de dépenser un peu plus,» nous rapporte M. Jenkins.

Les cyberconsommateurs sont plus susceptibles d'acheter de la marchandise chez Sears.ca (41 %), suivi de Futureshop.ca (40 %), Indigo.ca (28 %), Amazon.ca (27 %), et Canadiantire.ca (27 %). «Le marché de détail électronique au Canada continue d'être dominé par des détaillants traditionnels qui traitent les transactions en ligne comme une extension de leur stratégie de vente dans l'ensemble,» ajoute Richard Jenkins.

L'étude sur le *cybermagasinage des Fêtes* est effectuée annuellement par TNS Canadian Facts à l'aide du service Omnibus, TNS Express, le cyberservice hebdomadaire national de la compagnie. Des invitations sont envoyées par courriel à 3000 membres du panel interactif de TNS Canadian Facts, comprenant plus de 95 000 internautes canadiens qui

ont accepté de participer à l'occasion à des sondages. En tout, 1 135 entrevues ont été réalisées en ligne entre le 24 et le 28 novembre 2005, soit un taux de réponse de 38 pour cent. Les résultats du sondage sont représentatifs à l'échelle nationale et sont considérés exacts à 3,1 points près, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS est un groupe d'information marketing. Nous sommes la plus grosse firme de recherche *ad hoc* au monde et l'un des principaux fournisseurs d'enquêtes sociales et politiques. Nous sommes également un fournisseur majeur de panels de consommateurs, de mesures d'audience et de services de renseignements des médias.

TNS exploite un réseau international qui s'étend à 70 pays et emploie plus de 13 000 personnes. Nous offrons des études et évaluations de marché, des conseils et des points de vue aux organisations locales et multinationales.

Nous combinons nos connaissances des secteurs spécialisés avec notre expertise dans les domaines du développement de nouveaux produits, de la recherche motivationnelle, de la recherche sur les marques et la publicité et la gestion des intervenants, fournissant ainsi à nos clients les toutes dernières informations, applicables à l'échelle internationale.

Nous avons une vision différente qui aide nos clients à se bâtir un avantage concurrentiel, faisant de TNS le sixième sens des affaires (www.tns-global.com).

###

Contacts médias :

Richard W. Jenkins

Vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique

Tél.: (613) 230-4799

e-mail: Richard.Jenkins@tns-cf.com

Web: www.tns-global.com

David Stark

Directeur des communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

e-mail: David.Stark@tns-cf.com

Web: www.tns-global.com